

СПИД – это болезнь поколения тех, кому сейчас 18-23 года. В этом ключе интерес представляет анализ отношения молодежи к проблеме СПИДа. По результатам проведенного исследования (опрошено 60 студентов, обучающихся по специальности «юриспруденция» в УГППУ, г.Екатеринбург и филиале СГУ г.В.Салда), можно сделать следующие выводы.

Большая часть респондентов пытается повысить уровень информированности, используя средства массовой информации (77% опрошенных), а также книги и брошюры (52% опрошенных), что свидетельствует о стремлении студентов к самообразованию в области СПИДа и попытке таким образом отодвинуть данную проблему как можно дальше от себя.

Что касается отношения к больным СПИДом и ВИЧ-инфицированным, то оно у молодежи крайне настороженное. 38% опрошенных проявляют нетерпимое отношение к ним. Молодежь не подготовлена к общению с больными СПИДом и ВИЧ-инфицированными и не обладает достаточной культурой для построения отношений с ними.

К интересным выводам приводят данные об отношении к проблеме наркомании и к самим наркоманам. Как известно, наркомания сейчас является одним из главных источников заражения СПИДом. В связи с этим студенты полностью отвергают такое явление как наркомания, а 84% считают её наличие в обществе признаком полного развала ценностей и норм. Используя методику неоконченных предложений: «Наркоман – это...», нам удалось выявить несколько иной аспект восприятия наркоманов. 41% опрошенных проявляют сочувствие к ним, наркоманы воспринимаются больше как больные люди. Студенты видят мучения людей, которые находятся рядом, и не могут их отталкивать.

Интересно, что восприятие ВИЧ-инфицированных отличается гораздо большей степенью дистанцированности – 63% опрошенных согласны быть с ними лишь жителями разных планет (по шкале Богардуса).

Молодежь стремится к получению информации по проблеме СПИДа, но в то же время её не хватает для выработки стратегии самосохранительного поведения.

У.А. Чукаева

## **ВОЗМОЖНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ФОЛЬКЛОРНЫХ ОБРАЗОВ В ОПРОСНЫХ МЕТОДИКАХ**

Неоспоримым фактом является то, что человек рождается и живет в мире символов, которые он постоянно творит и обновляет. Превосходным средством передачи значений из поколения в поколение является язык. У истоков языка лежит фольклорный материал, который включает в себя

элементы народного бытового мышления. Важно, что в фольклоре информация выкристаллизовывается, сжимается до уровня метафоры. Это, по сути, некоторые формы обобщения, под которые подводятся и через призму которых воспринимаются конкретные единичные объекты и явления.

В сознании человека мнения, оценки, отношения находятся в состоянии некоего хаоса, в котором, однако, заложены и порядок, и структура. Для проявления данных элементов необходима *актуализация* проблемы, перевод из бессознательного (в смысле “не-активно-действующего”) состояния в сферу сознания при рефлексии оценочного слоя собственного сознания. Переход в состояние упорядочивания и поиска смыслов часто болезненный, поскольку вербализация мышления сопряжена с соотношением и оценкой смыслов, с поиском стереотипов. Облегчить этот процесс помогает использование фольклорных образов, как вербальных - поговорок, пословиц, так и визуальных – образов животных, соответствующих искомым смысловым значениям.

Сочетание образов и поговорок выступает в качестве своеобразного баланса значений, поскольку с психологической точки зрения образы всегда несут улучшенный смысл. Кроме того, образ всегда многозначен.

Мастерство исследователя состоит в умении прояснить, что происходит в изучаемой среде, выразить в языковой форме понятийную структуру изучаемой общности, которая наполняет смыслом действия субъектов. Поэтому формулировки смысловых систем должны быть проинтерпретированы с точки зрения людей, действующих в данной среде.

Фольклорные образы также являются одним из элементов структуры ментальности, объединяя в себе и культурные коды, и систему поведенческих форм. Пословицы и поговорки заключают в себе: стереотипы поведения; традиционные алгоритмы социальных действий; набор установок по отношению к себе, к другому, к различным видам деятельности. Образы животных представляют собой определенный слепок менталитета – способа, типа мышления, проявляющегося в поддерживаемом и поощряемом поведении, присущим социальной группе (или ментальности). Поскольку менталитет «привязан» к среде, нельзя обнаружить некий общий тип менталитета. Возможно лишь изучение различных ментальных моделей и анализ тех практик, в рамках которых действуют ментальности различных групп (В.В. Козловский).

Возможности фольклора могут быть использованы при изучении широкого круга социальных явлений, таких как: формирование имиджа; распределение власти в семье; политическое лидерство; культура организации; формирование и функционирование закрытых профессиональных групп.

Таким образом, использование фольклорных образов при опросах респондентов позволяет обратиться к стереотипам, неким структурам ментальности респондентов, неосознанным архетипам, отраженным в народ-

ном творчестве, а также выявить систему их смысловых ассоциаций, значимых с точки зрения исследования.

У.А. Чукаева

## **ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

В условиях растущего участия общественности в управлении жизнью общества бизнес, для того чтобы преуспевать, все более вынужден считаться с интересами общества. А для привлечения общественного интереса необходимо обладать хорошей репутацией, более того необходимо, чтобы организацию считали **уникальной**.

Создание и развитие подобной уникальности можно охарактеризовать как формирование корпоративной культуры организации. Непременным условием этого является мощных внутренних коммуникаций, а также создание реального образа организации, что составляет основу её корпоративной культуры. Сегодня построение корпоративной культуры настолько же актуально, насколько и проблематично, особенно в сфере промышленности. Большинство промышленных предприятий создавалось еще во времена господства административно-командной системы, поэтому их корпоративная культура несет на себе отпечаток старого способа деятельности, что не согласуется с рыночными принципами и приводит к деформации культуры организации.

Исследование культуры организации промышленных предприятий показало, что такие проблемы, как построение корпоративной культуры (в глубинном, принципиальном, а не в атрибутивном смысле), развитие тотальной коммуникации и деловой культуры очень слабо представлены в сознании руководителей промышленных предприятий. А основной причиной этого является господство стереотипов в сознании менеджеров, что особенно ярко проявилось при выявлении образа организации. Респондентам было предложено выбрать животное, которое наиболее полно отражает образ организации. Большинство голосов получили динозавр, лев и змея. Характерно, что среди выбранных животных преобладают крупные и хищные. Соотнесение образа организации с хищным животным отражает не реальный, а *желаемый* образ, символизирующий власть, независимость и могущество, которые свойственны хищникам. Сила стереотипов проявилась в том, что менеджеры не выбрали тех животных, о которых в массовом сознании сложилось не столько негативное, сколько неоднозначное мнение – быка, свинью, крокодила. Здесь результаты опроса вступают в противоречие между собой. **Образ организации выступает в качестве**